

IPTV에서의 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 요인 *

Determinants of Purchase Intention for IPTV-VOD Contents

조 신 (Shin Cho)

연세대학교 정보대학원(shincho@yonsei.ac.kr)

김 희 선 (Hee Sun Kim)**

연세대학교 글로벌융합기술원 (elisavette@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

This paper investigated main determinants of purchase intention for VOD contents by employing an extended technology acceptance model. The findings showed that ‘user activeness’ is the critical external variable influencing five perceived belief variables, namely perceived usefulness, perceived playfulness, perceived quality, perceived complexity and perceived cost. Regarding consumer satisfaction for free VOD service, it had no direct effect but indirect effect on the purchase behavior, meaning that the satisfaction causes purchase intention for VOD contents via the cognitive attitude. Also, the moderating effect of use experience on the relationship between the belief variables and the purchase intention was confirmed. Users with much experience showed a higher perception for usefulness and quality, whereas users with less experience placed a higher value on the hedonic factors and costs. In contrast to previous studies on IPTV that mainly focused on determinant of IPTV subscription, this paper analyzed VOD that is a killer application of IPTV in identification of key factors for the acceptance. The findings provide IPTV operators some strategies to create customer value and improve profitability.

Keyword: Purchase Intention for VOD Contents, Extended Technology Acceptance Model, Activeness, Perceived Complexity, Perceived Costs, Experience of VOD using

1. 서론

최근의 디지털 기술과 네트워크 초고속화/광대역화는 과거의 독립적이었던 방송 네트워크와 통신 네트워크간의 기술적 경계를 무너뜨리고 있으며, 이로 인해

개별적으로 제공되던 서비스가 결합되어 하나의 서비스처럼 제공되는 형태로 발달되고 있다.

IPTV(Internet Protocol TV)는 방송통신 융합의 대표적인 예로서, 이는 초고속 인터넷망을 이용하여 실시간 TV 프로그램뿐만 아니라 사용자가 원하는

* 본 논문은 미래창조과학부 및 정보통신기술진흥센터의 IT명품인재양성사업의 연구결과로 수행되었음(IITP-2015-R0346-15-1008).

논문접수일:2015년 5월 11일; 1차 수정: 2015년 6월 19일; 2차 수정: 2015년 6월 25일; 게재확정:2015년 7월 3일

** 교신저자

음성, 영상, 정보 등을 원하는 시간에 제공하는 양방향 멀티미디어 서비스이다(Jang & Noh, 2011; Shin, 2009). IPTV는 특히 VOD(Video on Demand) 서비스를 비롯해 상호작용적이고 개인화된 서비스를 제공한다는 점에서 전통적인 미디어 서비스와 차별성을 갖는다.

세계적으로 IPTV는 2000년대 초반에 상용화되기 시작하였으며, 그 이후 빠르게 확산되어 2010년 말에 3,600만 명 이었던 가입자 수가 2014년 초에는 11,190만 명에 도달하였고, 매출액은 2014년에 183억 달러로 2010년 말의 83억 달러에 비해 2배 이상 증가하였다(MIC, 2014). 한국은 선진국들에 비해 IPTV 도입 시기는 늦었지만, 2008년 11월에 상용화된 이후 가입자가 급속도로 증가하여 2014년 말에 1,139만 가구로 세계 4위의 가입자를 보유하고 있다(MIC, 2014, 미래창조과학부 통계자료). 한편, 한국의 2014년도 IPTV 매출액은 1조 1,251억 원으로 전년 대비 33.5% 증가하였는데, 그 중에서 VOD 매출액은 전년 대비 45% 증가한 4,331억 원으로 전체 매출액보다 더 빠른 성장세를 보이고 있어서, VOD 서비스가 IPTV 가입자와 매출액 증가에 상당히 기여하고 있는 것으로 판단된다(경제투데이, 2015, 02, 03). 조신, 김희선(2015)이 2013년 8월부터 10월까지 우리나라에서 IPTV를 사용하는 313 가구의 실제 이용 패턴을 분석한 결과에 따르면, 이 중 91%에 해당하는 285가구가 적어도 한 번은 VOD 서비스를 이용했을 정도로 IPTV 사용자들에게 VOD 시청이 일반화되어 있음을 알 수 있다.

VOD는 이용자가 선호하는 콘텐츠를 원하는 시간에 전송해 주는 시스템으로, 소비자의 니즈를 반영한 수용자 중심의 서비스이다(조신, 김희선, 2015). VOD의 확산은 과거에 수동적으로 미디어를 이용하는 사용자로 머물렀던 소비자들을, 원하는 콘텐츠를 적극적으로 찾아 시청하는 능동적인 소비자로 변모시키는데 일조하였다(황주성, 2014). 이처럼 VOD 서비스는

수용자의 미디어 이용 방식에 뚜렷한 변화를 가지고 왔으나, 유료 VOD의 구매는 아직 본격화되지 못하고 있다. TV에서 제공하는 콘텐츠는 무료라는 인식이 여전히 강하고, 불법적으로 콘텐츠를 쉽게 다운로드할 수 있는 PC 온라인 환경으로 인해, 콘텐츠 지불에 대한 거부감은 줄어들지 않고 있는 상황이다. 이에 따라 IPTV 사업자들은 저렴한 월정액 패키지 개발, 마이리지/포인트 제도 등 다양한 전략을 세워 고객의 요금 부담을 줄여 VOD 유료 서비스 이용을 유도하고 있으며, 최근에는 VOD 무료 콘텐츠 수를 늘려 고객의 VOD 시청경험을 높여 구매를 유도하기 위한 시도를 하고 있다. 하지만, 고객의 구매의욕을 유발하기 위해서는 단순히 콘텐츠 물량을 늘이거나 할인 혜택을 제공하는 것이 아니라, 고객이 추구하는 편익과 변화된 요구를 정확히 진단하여, 그에 부합하는 정보 및 서비스를 제공해야 한다. 즉, 이용자가 유료 VOD 이용으로의 전환 의도를 가지기 위해서는 프리미엄 VOD의 효용에 대한 확신을 주어야 하는데, 이를 위해서는 무료 VOD 이용 과정에서 개인의 특정한 이용 동기와 추구하는 욕구 - 예컨대, 내재적 즐거움, 업무역량 향상, 품질 등 - 가 충족되어야 한다. 따라서 인지심리학적 측면에서 IPTV-VOD 이용자의 만족도에 미치는 요인들은 무엇인지, 그리고 유료 VOD 수용 의도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지를 분석하는 것은 매우 의미가 있을 것이다.

하지만, IPTV에 관한 기존 연구들은 IPTV 플랫폼 자체의 속성에 초점을 맞추어 IPTV 수용, 즉 가입 의도의 결정 요인을 분석하고 있으며, IPTV 플랫폼의 가장 대표적인 서비스인 VOD 수용 과정을 분석하는 세분화된 연구는 매우 부족한 상황이다. 현재까지의 IPTV-VOD 관련 연구들은 이용자의 개개인 특성에 따른 장르별 선택에 대한 논의가 주류를 이루고 있고, 유료 VOD와 관련된 실증 연구는 인구사회학적 변인과 콘텐츠의 속성과의 연관성을 분석하여 시

청패턴 또는 구매행태를 설명하는데 그치고 있다(임정수, 2013; 조신, 김희선, 2015; 황주성, 2014). 온라인에서 지상파 방송 드라마의 지불 의사에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구는 있었지만(조성수 외, 2013), IPTV-VOD 서비스 수용, 또는 유료 콘텐츠 구매 행위에 영향을 미치는 인지적 요인을 검증하는 연구는 아직 이루어지지 않았다.

이러한 문제의식을 가지고, 본 연구는 인지심리학적 관점에서 VOD가 소비자로부터 긍정적인 또는 부정적인 평가를 받고 있는 요인이 무엇인지, 그리고 이 요인들이 유료 VOD 구매 태도와 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다. 또한, 이용자의 미디어 이용행태를 나타내는 ‘능동성’과 PC와 스마트폰에서의 영상콘텐츠 시청·구매 ‘경험’을 각각 외생변수, 조절변수로 고려하여, 이들이 신념, 만족도, 태도, 의도의 형성과정에서 어느 정도 영향력을 갖는지에 대해서도 분석한다. 이를 위해 본 연구는 유료 VOD의 시청·구매를 하나의 기술수용으로 보고, 새로운 정보통신기술의 채택 과정을 설명하는 기술수용모델을 이론적 토대로 하여 연구모형을 설계하였다. 기술수용모델은 VOD 가치에 대한 소비자의 인식이 유료 콘텐츠 구매 의도에 어떠한 영향을 주는가에 관련해 본 연구의 목적과 연구방법에 있어서 중요한 분석틀을 제시한다.

본 연구는 기존의 혁신 수용 및 확산에 관한 연구에서 거의 다루지 않았던 VOD 분야에 초점을 두어 유료 VOD 수용 과정을 체계적으로 분석했다는 점에서 학술적 기여가 있다. 이는 향후 연구자들에게 VOD의 본격적 연구를 위한 유용한 이론적, 경험적 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 이 연구의 분석 결과는 기업 측면에서 고객들의 만족도를 끌어올리고 콘텐츠 구매 의욕을 유발하여서, 궁극적으로 고객 증대 및 수익 제고를 할 수 있는 전략적 방안을 제시하는 데도 활용될 수 있을 것이다.

II. 기존 연구의 검토

1. 기술수용모델

기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 조직 차원에서 정보기술 수용력을 예측하고자 고안된 모델로, 다양한 분야에서 조직 차원뿐만 아니라 소비자 차원에서도 새로운 제품·서비스의 수용 과정을 설명하기 위한 이론적 틀로 폭 넓게 사용되고 있다.

TAM은 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action, TRA)으로부터 차용된 이론으로서, 신념→태도→의도→행위로 이어지는 정보기술 수용과정을 설명하고 있다. 이는 TRA의 한계를 보완하여 개발되었는데, TRA에서 설정한 이용의도의 주된 설명변수인 주관적 규범을 제거하는 한편, 이용태도(attitude toward usage)를 결정하는 주된 신념변수로서 ‘지각된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘지각된 용이성(perceived ease of use)’을 제시하였다(Ajzen, 1991; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975)¹⁾. 여기서 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’은 혁신확산이론(Diffusion of Innovation Theory, DIT)에서 혁신 채택률을 결정하는 변수로 제시된 ‘상대적 이점’, ‘복잡성’과 상통하는 개념으로, TAM과 DIT에서 공통적으로 사용되고 있는 지각된 혁신의 특성들이다(Roger, 1995).

1) Fishbein & Ajzen의 TRA는 Fishbein의 기대가치이론(Expectancy-Value Theory)을 확장한 이론으로 개인의 행위에 대한 태도, 성과를 둘러싼 주관적 규범, 행위의도, 실제행위로 이어지는 정보기술 수용모델을 제시했다. 그러나 TRA는 수용행위를 예측하는데 크게 세 가지의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 주관적 규범과 태도와의 관계를 명확하게 설명하지 못한다는 것이고, 두 번째는 태도에 영향을 미치는 선행변수를 구체화시키지 못했다는 것이며, 세 번째는 상황적 제약요소, 즉 지각된 통제변수를 고려하지 않았기 때문에 온전히 행동을 예측할 수 없다는 것이다. 그 이후 등장한 TAM과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 이러한 한계를 보완하고 있다(Ajzen, 1991; Davis, 1989).

TAM에서 제시된 구성 개념 - 지각된 유용성, 지각된 용이성 - 들이 타당한 척도인지에 대한 검증은 많은 연구자들에 의해 확인되었으며(Adams et al., 1992; Hendrickson et al., 1993), 그 이후 많은 연구자들이 다양한 실험변수와 외생변수들을 기술수용모델에 추가시켜 이론적 확장을 지속해 오고 있다(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 이는 빠르게 변화하는 정보 기술과 소비자의 욕구변화에 대응하여 설명력을 높이기 위한 자연스러운 현상이라고 할 수 있다.

TAM의 이론적 확장은 크게 두 가지 유형으로 볼 수 있는데, 그 첫 번째는 기술수용모델 2(TAM2)이다. 이는 ‘지각된 유용성’의 선행변수로 사회적 영향에 관한 요인들(주관적 규범, 사회적 이미지)과 혁신의 특성들(업무 관련성, 결과 품질, 결과 입증 가능성)을 추가하였고, 사용자 경험과 자발성을 조절변수로 설정하여 기존 TAM을 확장하였다 (Venkatesh & Davis, 2000). 두 번째는 통합된 기술수용 이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)으로서, 이는 기존의 8개 이론들에서²⁾ 사용된 구성개념들을 수정, 보완, 조합하여 네 개의 통합변수 - 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 조건 요인 - 를 행위 의도의 결정요인으로 제시하고 있으며, 조절변수 또한 사용자 경험, 자발성 외에 나이와 성별을 추가함으로써 기존 TAM을 확장하고 정교화 하였다(Venkatesh et al., 2003). 최근에는 UTAUT의 구성변수를 확장한 UTAUT2가 등장하였는데, 이는 오락적 동기, 가격 가치, 습관 요인을 행위 의도의 선행변수로 추가하여 기존 UTAUT의 이론적 한계를 보완하고 있다(Venkatesh et al., 2012).

2) 바탕이 된 8개의 이론들은 동기모형(motivation model), 혁신확산이론(DIT), 기술수용모형(TAM), 계획된 행위이론(TPB), 통합된 TAM-TPB, 합리적 행위이론(TRA), 사회인지이론, PC 사용모형이다.

2. IPTV 수용에 관한 연구

IPTV 수용행위를 분석함에 있어서 대부분의 기존 연구들은 TAM이나 UTAUT를 기본적 분석틀로 하여, 다양하게 변형되거나 확장된 수용모델을 사용하고 있다. 이들은 IPTV의 보급 초기 단계에서 새로운 기술의 효용에 대한 인식과 평가로부터 최종 수용 의도까지 이루어지는 IPTV 수용의 심리적 메커니즘을 이해하는데 기여하였다. 그러나 그동안 진행되어왔던 IPTV 수용에 관한 연구들은 IPTV 플랫폼 그 자체의 기술적 특성에 초점을 두어 수용행위를 예측하고 있으며, 양방향 서비스의 가장 중요한 특징인 VOD에 대한 이용자의 수용 과정을 분석하는 연구는 부족한 상황이다. VOD에 관한 기존 연구들을 살펴보면, VOD 이용량과 콘텐츠 선택에 영향을 미치는 인구사회학적 요인을 검증하거나(조신, 김희선, 2015), 개개인의 특성에 따른 콘텐츠 선택 및 장르별 선호도를 분석하는 연구가 대부분이다(임정수, 2013; 황주성, 2014). 이에 본 연구는 IPTV 문헌들을 검토하여 수용 의도에 영향을 주는 핵심요인을 파악하고, 이를 바탕으로 VOD의 속성과 직·간접적으로 관련 있는 인지적 요인들을 도입하여, VOD 이용실태 또는 시청패턴을 분석하는데 그치고 있는 기존 VOD의 연구영역을 확대하는데 의의를 둔다.

IPTV 수용에 관한 대표적 선행연구들을 살펴보면, Shin(2009)은 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 유희성’ 외에 품질, 보안에 대한 실험변수들을 포함한 수용모델을 구축하였고, 이 요소들 중에 ‘지각된 품질’이 다른 어떤 실험변수보다도 이용 태도를 형성하는 데 있어서 가장 중요한 역할을 함을 발견하였다. 그에 반해, 송영화 외(2010)는 서비스 품질과 지각된 실험변수들의 연관성을 분석하였고, 품질변수가 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 용이성’, ‘지각된 유희성’을 결정짓는 중요한 선행변수임을 보여주고 있다. 또한, 한은정, 서보밀(2010)은

품질변수 외에 사용 용이성과 경제적 비용을 '지각된 유용성'과 '지각된 유희성'의 선행변수로 설정하여, 지각된 기능적 특성, 지각된 유용성/유희성, 이용 의도로 이어지는 수용과정을 설명하고 있다.

한편, Wang & Wang(2010)은 위의 연구들에서 사용된 혜택요인들 뿐만 아니라, 이용에 따른 희생요인들도 고려하여 이용자가 새로운 기술을 채택하려고 하지 않는 심리적 원인에 대해서도 분석하고 있다. Wang & Wang(2010)은 '지각된 복잡성', '지각된 비용', '지각된 위험'을 포함한 수용모델을 제시하였는데, '지각된 위험'을 제외한 두 변수만이 이용 태도와 의도에 부정적인 영향을 주는 요인을 보여주고 있다. Shin & Hwang(2011)의 IPTV 수용모델에서도 '지각된 복잡성'과 '지각된 비용'이 소비자의 이용 행위에 부정적인 영향을 미치는 강력한 저해요인임을 밝히고 있다.

그 밖에 많은 연구들이 수용자 개인의 성향과 같은 지각된 제품의 특성에 간접적으로 관련되는 요인들을 외생변수로 추가하여 확장된 수용모델을 제시하고 있다. 그런데 지금까지 많은 IPTV 연구들은 주로 개인의 '혁신성'이 지각된 제품의 특성에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 있다(김인경, 박원준, 2011; 한준형 외, 2013; Han et al., 2014). '혁신성'이 새로운 기술 도입 초기단계에서 초기 수용자의 행동을 분석하는 데는 중요한 변수임이 분명하지만, 본 연구 대상인 현재의 IPTV-VOD 소비자에게는, 유료 VOD는 이용을 위해 많은 기술적 노력이 요구되는 새롭고 혁신적인 상품이 아니라고 판단된다. 이에 따라 본 연구에는 '혁신성' 대신 미디어 이용과 선택의 측면에서 적극적이고 자발적인 정도를 나타내는 '능동성'을 외생변수로 사용하고자 한다.

'능동성'은 양방향서비스의 이용행태를 분석하는 연구에서는 중요하게 다루어지고 있는데, 이에 대한 대표적인 선행연구를 살펴보면, 박정우, 이영주 (2010), 이문형, (2010)은 능동성이 콘텐츠 시청량 또는 연속

시청과 같은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요소임을 밝히고 있다. 또한, 임소혜, 이영주(2013)는 소비자의 능동성 수준에 따른 서비스 기능 활용도의 차이를 분석하였는데, 능동적 성향이 높은 소비자는 이용하고자 하는 목적과 추구하는 가치가 명확하여 콘텐츠 활용과 구매에 보다 더 적극적인 태도로 임하고 있음을 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 지금까지의 다양한 연구결과를 바탕으로 기술수용모델의 범위를 넓혀 지각된 특성들 - 유용성, 유희성, 품질, 복잡성, 비용 - 뿐만 아니라, 개개인의 성향을 나타내는 능동성을 도입하여 IPTV-VOD 이용자의 유료 VOD 수용과정을 분석하고자 한다.

III. 연구 모형 및 가설

1. VOD 수용 및 콘텐츠 구매 의도 영향요인

1.1 개인의 능동성

능동성은 '콘텐츠를 탐색, 선택, 활용하는데 있어서 자발적이고 적극적으로 임하는 태도'로 IPTV와 같은 양방향 서비스 수용자의 이용 실태 및 시청패턴을 분석하는데 있어 중요한 요인으로 사용되고 있다(박정우, 이영주, 2010; 백소연 외, 2007).

미디어 이용과 선택에 있어서 능동성을 중요하게 다루고 있는 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)에서는 능동성이 높은 수용자는 미디어 이용 시 상당한 의도성과 목적 지향성을 가지고 관여하고 있으며, 욕구와 동기를 충족하고자 하는 의지가 보다 강하여 미디어의 산물을 적극적으로 소비한다고 설명하고 있다(Rogengren et al., 1985). 이 이론은 수용자의 능동적 행위를 크게 선택, 관여, 탐색, 조작으로 세분화하여 설명하고 있는데, 이 네 가지의 항목은 미디어 이용행태를 분석하는 연구에서 수용자의 능동성

수준을 평가하는 기본적 지표로서 널리 활용되고 있다³⁾. 예컨대, 백소연 외(2007)는 수용자의 능동성을 탐색과 조작의 개념으로 살펴보고, 지상파 중심의 방송 수용자들에 비해 다채널 중심의 방송 수용자들은 정보습득 이용 동기가 강하고 새로운 기능에 대한 관심이 높아 탐색적 활동과 조작적 활동에서 높은 능동성을 보이고 있음을 밝히고 있다. 또한, 박정우, 이영주(2010)는 PVR 이용자의 사용 기간과 능동성 수준과의 연관성을 검증하였는데, 사용 기간이 길어질수록 원하는 장르를 찾는 선택적 활동, 적극적으로 시청하는 관여적 활동, 다양한 기능을 활용하는 조작적 활동 순으로 활발하게 이루어지고 있음을 발견했다. 이에 대해, 박정우, 이영주(2010)는 PVR의 속성인 선택 가능성, 참여 가능성, 조작 가능성 같은 상호작용적 특성이 이용량 증대에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 선택, 참여, 조작과 같은 수용자의 능동적 행위를 유발하기 위해서는 사용의 편리함뿐만 아니라 이용을 통해 얻고자 하는 욕구 - 예컨대, 정보 동기, 오락 동기 - 가 충족되어야 함을 주장하고 있다.

한편, 황준호 외(2013)는 방송 프로그램을 실시간으로 시청하는 수동적 이용자와 VOD로 시청하는 능동적 이용자들 간의 충족 기대 차이를 기술통계(descriptive statistics)를 통해 분석하였는데, 실시간 서비스는 필요한 상식을 얻거나 대인관계 형성하는데 있어 도움이 된다고 인지하고 있는 반면, VOD에게는 전문적 지식습득이나 오락적 재미를 상대적으로 더 많이 기대하고 있음을 발견하였다. 사용 편리성 측면에서는, 이용자들은 VOD의 다양한 기능 - 예컨대, 원하는 콘텐츠를 찾거나, 보고 싶은 일부 프로그램 부

분만 보거나, 동시에 다른 일을 할 수 있는 등 - 으로 인해 실시간 서비스보다 훨씬 편리하고 쉬운 서비스로 인식하고 있음을 보여주고 있다.

이와 같은 논의를 토대로, 본 연구에서는 능동성을 VOD 채택과 구매에 있어서 전제되어야 할 중요한 요인으로 보고, 능동성이 높은 수용자는 이용 동기나 욕구를 충족하기 위해 자신에게 필요한 서비스를 적극적으로 찾아 시청·활용하므로, VOD가 주는 긍정적 효용 - 유용함, 즐거움, 품질 - 에 대해 높게 지각하고 있을 것으로 예상하였다. 또한, 능동성이 높은 수용자는 VOD의 다양한 기능을 적극적으로 조작·활용하므로, 사용이 어렵거나 비용이 비싸다는 비우호적인 지각은 낮을 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 1] 능동성은 무료 VOD에 대한 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1a] 능동성은 무료 VOD에 대한 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1b] 능동성은 무료 VOD에 대한 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1c] 능동성은 무료 VOD에 대한 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 능동성은 무료 VOD에 대한 지각된 복잡성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 능동성은 유료 VOD에 대한 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 선택적 활동은 선호하는 콘텐츠를 선택하여 시청하는 행태, 관여적 활동은 시청한 프로그램을 이해하고 활용하기 위해 적극적으로 시청하는 행태, 탐색적 활동은 프로그램 또는 이에 대한 정보를 찾는 행태, 조작적 활동은 새로운 기능을 직접 조작하는 행태를 의미한다(박정우, 이영주, 2010; 백소연 외, 2007).

1.2 지각된 혁신의 특성

혁신의 수용과정에 있어서 지각된 혁신의 특성들(또는 지각된 신념들)은 수용 의도에 영향을 미치는 핵심

요소이다. 지각된 혁신의 특성들이란 ‘수용자가 제품 속성에 대해 부여하는 가치’라고 정의 할 수 있으며, 이는 수용자의 이용 목적과 가치 추구에 따라 크게 외재적 동기, 내재적 동기, 품질 가치, 지각된 희생으로 구성 된다(Zeithaml, 1988).

먼저, 외재적 동기는 기술수용모델에서 제시된 ‘지각된 유용성’과 상통하는 개념으로, 이는 행위 그 자체가 주는 즐거움보다 행위의 결과에 대한 외부적인 보상 - 예컨대 업무성과 향상 -을 위해 행위가 이루어지는 것을 나타낸다. 반면, 내재적 동기는 기술수용모델에서 제시된 ‘지각된 유희성’과 상통하는 개념으로, 이는 행위의 결과보다 행위 그 자체를 목적으로 행위가 이루어지는 것을 말한다. 한편, 품질 가치는 전체적인 품질이나 세부 기능의 우수성에 대한 수용자의 주관적 평가로, 동기 부여 및 행위를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 한다. 이 세 가지 요소들은 혁신에 대한 지각된 혜택으로 요약된다(김병수, 2012; 한은정, 서보밀, 2010; 한준형 외, 2013; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Zeithaml, 1988).

양방향 서비스에 관한 대부분의 연구들은 ‘지각된 유용성’, ‘지각된 유희성’, ‘지각된 품질’을 수용모델에 포함시켜, 이 요인들과 이용 태도(또는 만족도)와의 인과관계를 실증적으로 검증하고 있다. 예컨대, 이봉규 외(2010), Han et al.(2014)는 재미, 플로우 등 유희적 요인들을 모델에 추가하였고, IPTV의 오락적 가치에 대한 신념은 호의적인 태도를 형성하고 궁극적으로 이용 행위를 증가시키고 있음을 발견하였다. 한편, Jang & Noh(2011)는 품질을 유용성과 유희성의 선행변수로 설정하여, ‘지각된 서비스 품질’ → ‘지각된 유용성과 유희성’ → ‘이용태도’ → ‘재이용 의도’로 이어지는 수용과정을 설명하고 있다. 그에 반해, 김영환, 최수일(2009)은 품질가치를 반응성, 공감성, 유형성, 신뢰성으로 세분화하여 주요 설명변수로 사용하였는데⁴⁾,

상대적인 효능 면에서 반응성, 공감성, 유형성, 신뢰성 순으로 나타나 반응성과 공감성이 고객 만족도와 지속적 사용 의도에 상대적으로 높은 영향력을 보이고 있음을 보여주고 있다.

이와 같은 논의를 토대로 본 연구는 VOD에 대한 지각된 유용성, 유희성, 품질은 이용 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] VOD 이용시 무료 VOD에 대한 지각된 혜택은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4a] VOD 이용시 무료 VOD에 대한 지각된 유용성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4b] VOD 이용시 무료 VOD에 대한 지각된 유희성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4c] VOD 이용시 무료 VOD에 대한 지각된 품질은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 지각된 희생은 ‘혁신에 대한 수용자의 심리적 부담감’으로, 금전, 시간, 노력 등 새로운 기술의 사용으로 인해 희생해야 하는 요인들을 포함하고 있다. 이는 혁신에 대한 부정적 태도를 형성하여 채택 또는 구매를 억제시키는 효과를 초래한다(방정혜 외, 2013; Wang & Wang, 2010).

기존의 많은 연구들이 지각된 혜택과 지각된 희생을 동시에 고려하고 있는데, 예컨대 Kim et al.(2010)은 새로운 기술 이용으로 인해 투입되는 기술적 노력과 금전적 비용을 수용모델에 추가하였으며, 이들 모두 고객 만족도에 부정적인 영향을 미치고 있음을 발견했다. 여기서 기술적 노력은 제품을 사용할 때 느끼는 불편함과 어려움을 의미하는 ‘지각된 복잡성’으로, 기술수용모델에서 혁신의 호의적인 태도를 유발하는

의 다양한 정도, 유형성은 콘텐츠 분류의 편리한 정도, 신뢰성은 통신 안전성의 정도를 나타낸다.

4) 반응성은 화질 및 고객센터 우수할 정도, 공감성은 콘텐츠

요소인 '지각된 용이성'과는 반대되는 개념이다. 반면, 한준형 외(2013)의 스마트폰 연구에서는 지각된 희생을 기술적 노력, 비용, 보안 위협으로 구성하였으며, 비용은 부정적 영향을 미치는 반면, 기술적 노력이나 보안 위협은 지각된 가치에 영향을 미치지 못함을 발견했다. 이와 같은 결과가 나온 이유에 대해, 한준형 외(2013)는 스마트폰 사용자들이 PC 이용 경험이 많아 스마트폰 인터페이스에 어렵거나 복잡하다고 지각하고 있지 않으며, 또한 모바일 결제 서비스가 아직 초기 단계이기 때문에 개인정보 유출 등의 보안 위협에 대해 중요하게 인식하고 있지 않기 때문이라고 설명하고 있다.

이처럼 기존 연구들은 연구대상의 특성에 따라 금전적 비용뿐만 아니라 기술적 노력, 보안 위협 등과 같은 다양한 심리적 비용을 희생요인으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 하지만, 모든 연구에서 사용된 혁신에 대한 희생요인들은 이용 만족도 또는 태도에 부정적인 영향을 미친다는 점은 공통적이다.

본 연구에서는 지각된 희생요인으로 지각된 복잡성과 지각된 비용을 고려하였다. 먼저, IPTV-VOD는 다양한 기능을 제공하고 있어 활용 면에서 복잡하다는 가정 아래, VOD 서비스 이용방법이 불편하거나 어렵다는 지각은 이용자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한, 유료 VOD 가격이 비싸다고 인지할수록 이용에 대한 부담감이 높아지고, 그 결과 유료 VOD에 대한 부정적인 태도가 형성될 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 5] VOD 서비스 이용시 무료 VOD에 대한 지각된 복잡성은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 유료 VOD에 대한 지각된 비용은 구매 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 만족도, 태도, 의도

이용 만족도와 태도는 혁신에 대한 이용자들의 수용 의지를 파악하는 데 있어서 가장 중요한 요소임이 틀림없다. 이는 이용자가 혁신에 대해 긍정적이거나 부정적인 판단을 하게 되면, 그에 따라 바로 행위가 이루어지기 때문이다. 제품을 채택하거나 재구매하는 실제 행위는 만족도와 태도에서 결정되는 경우가 대부분임이 증명되고 있다(Han et al., 2014).

만족도와 태도는 모두 제품의 효용에 대한 이용자의 주관적 평가이며, 이는 개인의 특정한 이용 목적, 가치 추구, 욕구 등이 반영되어 형성된다. 그러나 이용 만족도는 제품의 체험 후에 사전 기대와 실질 성과간의 차이에 의해 결정되는 반면, 이용 태도는 제품을 구매하기 전에 형성되는데, 이는 사전 기대와 성과 기대가 조화되어 이루어진다고 할 수 있다.

소비자의 수용 행위를 예측함에 있어서 만족도를 활용하고 있는 선행 연구들을 보면, 이들은 주로 고객 유지 및 기존 서비스 이용 증대에 초점을 두어 만족도가 지속적 사용 의도, 재구매 의도, 추천 의도 등 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요소임을 밝히고 있다(김병수, 2012; 김영환, 최수일, 2010; 한준형 외, 2013; Jang & Noh, 2011). 한편, 잠재고객을 대상으로 하는 대부분의 연구에서는 이용 태도를 수용 의도의 선행변수로 설정하여 새로운 기술의 확산 및 수용력을 예측하고 있다(송영희, 허원무, 2011; Davis, 1989; Han et al., 2014). 여기서 수용 의도는 제품에 대한 인식과 태도가 행동으로 옮겨간 결과로 정의되며(Davis, 1989), 이는 실제 행위의 바로 전 단계로서 소비자의 구매 행위를 직접적으로 파악할 수 있는 결정 요인, 즉 소비자들의 미래의 행동을 예측하고 결정해주는 중요한 요인으로 인정되고 있다.

이와 같이 기존 연구들은 이용 만족도와 태도 중에 하나를 선택하여 수용 의도의 선행변수로 사용하고 있는데, 본 연구는 이 두 요인들을 모두 사용하여 이

용 만족도는 구매 태도에, 구매 태도는 구매 의도에 선행하는 관계로 보고자 한다. 즉, 무료 VOD에 대한 만족도는 유료 VOD 이용에 대한 호의적인 지각을 형성하여 유료 VOD 구매행위에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 7] 무료 VOD에 대한 만족도는 유료 VOD에 대한 긍정적 태도를 형성하여 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.4 이용 경험의 조절효과(군집 분석)

본 연구는 과거의 이용 경험은 지각된 신념이 구매 의도에 미치는 영향에서 조절효과를 보일 것으로 예측한다. 이는 이전의 이용 경험정도에 따라 서비스를 이용함으로써 얻는 혜택(유용성, 유희성, 품질)과 희생(복잡성, 비용)이 다르게 지각될 수 있고, 그에 따라 새로운 서비스에 대한 태도와 수용 의향이 달라질 수 있기 때문이다.

혁신 수용과정에서 과거의 이용 경험은 혁신에 대한 인지평가와 밀접한 관련이 있다는 것은, DIT와 TAM을 활용한 많은 연구들에서 확인되었다. 예컨대, Karahanna(1999), Roger(1995)는 이전 이용 경험을 통해 얻은 기술은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장하고 있으며, Igbaria et al.(1996), Jackson et al.(1997)은 경험에 기초한 혁신에 대한 전반적 믿음은 지각된 용이성, 태도, 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 그리고 Venkatesh et al.(2003)의 통합기술수용이론(UTAUT)에서는 이용 경험을 조절변수로 도입하여 정보기술시스템에 대한 조직구성원의 경험 정도에 따라 수용 행위에 미치는 영향이 다를 것이라고 가정하였고, 이를 활용한 많은 연구들이 신념 변수들(성과기대, 노력기대, 쾌락적 요소, 품질)과 수용 의도와와의 관계에

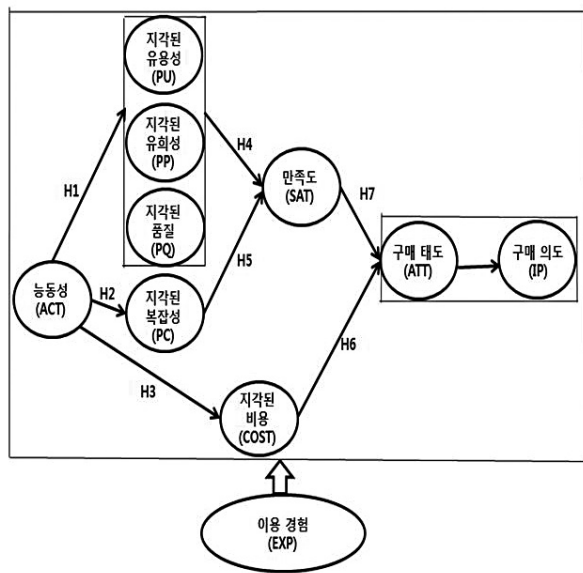
서 경험의 조절효과를 검증하고 있다(Castanede et al., 2007; Hsu & Lu, 2004).

이와 같은 논의를 토대로 본 연구는 이용하고 있는 서비스에 대한 가치인식은 이용 경험 정도에 따라 좌우되고, 이로 인해 새로운 서비스에 대한 태도와 수용 의도가 달라질 수 있을 거라 예측한다. 즉, 다른 미디어 기기(PC 및 모바일 기기)에서 영상콘텐츠 시청/구매 경험이 많은 소비자들은 IPTV-VOD 서비스에 대해 관심이 많을 것이며, 또한 전문적 지식이 상대적으로 높아 특정한 욕구 충족을 위해 적극적으로 다양한 기능을 활용할 개연성이 크다. 반면, 경험이 적은 소비자들은 IPTV-VOD 서비스가 주는 혜택에 대한 확신과 믿음이 부족할 것이고, 또한 서비스 이용이 익숙하지 않아 초기에 발생하는 여러 가지 기계적 설정과 결제 시스템 등의 기능 활용에 어려움과 불편함을 느껴 욕구를 충족하기 위한 노력을 상대적으로 덜 기울일 것으로 예측된다. 이러한 이용 경험 부족으로 인해, 이들은 프리미엄 서비스의 가치에 대해 낮게 인지하고 있을 것이며, 그 결과 유료 VOD 수용에는 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 이용 경험 정도에 따라 VOD의 신념변수들이 유료 VOD 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 분석하고자 한다.

2. 연구 모형

본 연구는 IPTV-VOD 이용자의 유료 VOD 수용 과정을 분석하기 위해 연구 가설들을 바탕으로 하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다. 먼저 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미치는 외생변수로서 개인의 미디어 이용 행태를 나타내는 능동성을 도입하였고, 능동성은 VOD 서비스에 대한 지각된 혜택요인 - 유용성, 유희성, 품질 - 에는 긍정적인 영향을 미치는 반면, 지각된 희생요인 - 사용 복잡성, 비용 - 에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 다음으로 유료 VOD에 대한 구매 태도는 무료 VOD 만족도와 지

각된 비용의 후행변수로 설정하였고, 유료 VOD 구매 의도의 선행변수로 두어, 만족도와 구매 의도와 의 관계 그리고 지각된 비용과 구매 의도와 의 관계에서 매개역할을 할 것으로 가정하였다. 또한 IPTV-VOD 유료서비스 수용과정에 있어서 다른 미디어에서의 VOD 이용 경험, 즉 PC 또는 스마트폰에서 영상 콘텐츠 시청 및 구매 경험을 조절변수로 도입하여 이용 경험 정도에 따라 수용력은 차이가 있을 것으로 가정하였다.



<그림 1> 연구 모형

IV. 연구 방법

1. 표본 선택 및 자료수집

본 연구에서는 IPTV-VOD 이용자의 유료 VOD 구매 의향을 파악하기 위하여 국내 3개 IPTV 사업자 중 한 사업자의 고객들을 대상으로 2014년 10월 21일부터 12월 9일까지 설문조사를 진행하였다. 설문 대상자는 “IPTV 가입 이후 무료 VOD는 이용한 경험이 있지만, 유료 VOD는 한 번도 구매한 적이 없는 사람”으로 한정하였으며, 또한 데이터의 신뢰성을 높이기 위하여 최근 3개월 안에 가입한 신규고객들은 설문대상

자에서 제외시켰다⁵⁾. 설문조사는 이메일을 통하여 약 5주 동안 진행하였으며, 회수된 설문지 350부 중 불성실한 응답을 한 19부를 제외한 331부의 설문지를 이용하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

표본 구성은 <표 1>에서 제시된 대로 미래창조과학부에서 집계한 지역별 IPTV 가입자 비율과 대체로 동일하게 표집 되어서, 대표성의 문제는 없는 것으로 확인되었다⁶⁾.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

항 목	분 류	빈 도	비 율(%)
주거지	수도권	192	58.00
	경상지역	68	20.54
	전라지역	25	7.55
	충청지역	20	6.04
	강원지역	23	6.95
	제주지역	3	0.91
성별	남성	249	75.23
	여성	82	24.77
연령	20대	45	13.60
	30대	141	42.60
	40대	95	28.70
	50대 이상	50	15.10
최종학력	고졸이하	1	0.30
	고졸	67	20.24
	대졸	219	66.16
	대졸이상	44	13.29
직업	학생	12	3.63
	주부/무직	31	9.37
	사무직	140	42.30
	전문/관리직	83	25.08
	운수/생산직	65	19.64

5) 국내 IPTV 3사 중 한 사업자의 도움을 얻어 “무료 VOD를 시청한 적은 있지만, 유료 VOD 구매한 적이 없는 고객”들을 추출하여 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최종 4,911명에게 설문지를 배포하였으나, 한 번에 모두에게 배포된 게 아니라, 미래창조과학부에서 집계한 지역별 IPTV 가입자 비율에 맞추어 총 샘플 350에 이르기까지 응답률을 보면서 여러 단계에 걸쳐 발송하였다. 또한, 응답률을 높이기 위해 사은품(4000원 커피 기프트콘)을 제공하였다.

6) 서울/경기/인천: 54.4%; 부산/경남/울산: 14.8%; 대구/경북: 7.1%, 광주/전남: 4.9%; 전북: 3.4%; 대전/충남: 6.8%; 충북: 3.1%; 강원: 4%; 제주: 1.4%(미래창조 과학부 통계자료).

가족형태	혼자거주	37	11.18
	배우자 유	202	61.03
	자녀 유	165	49.85
	부모 유	97	29.31
	기타(형제/친척) 유	50	15.11
가계소득	300만미만	77	23.26
	300-400만 원 미만	82	24.77
	400-500만 원 미만	50	15.11
	500-600만 원 미만	59	17.82
	600만 원 이상	63	19.03

주: 사무직(부장 이하의 일반사무관련 담당자); 전문/관리직(의사, 회계사, 변호사, 교수, 종교인, 전문 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 주역); 운수/생산직(기능공, 운전기사, 세일즈맨, 자영업, 농/어/임/축산업).

응답자의 인구통계학적 분포를 보면, 성별로는 남성과 여성 비율이 각각 75.2%와 24.8%이고, 연령별로는 20대가 13.6%, 30대가 42.6%, 40대가 28.7%, 50대 이상이 15.1%로 나타나, 여성과 30대가 대다수를 차지했다. 응답자의 학력수준은 대졸이 61.2%로 압도적으로 많았으며, 대졸 이상도 13.3%로 나타나 전반적으로 학력 수준이 높았다. 직업은 사무직이 42.3%로 가장 많았으며, 전문/관리직이 25.1%, 운수/생산직이 19.7%, 주부/무직이 9.4%, 학생이 3.6%의 순으로 나타났다. 가구 소득에 있어서는 500만원 이상이 122명으로 36.8%를 차지하였고, 300~400만원 미만이 24.8%, 300만원 미만이 23.3%, 400~500만원 미만이 15.1%의 순으로 나타나 소득 역시 전반적으로 높았다.

한편, 응답자가 거주하는 평균 가족 수는 3.02명으로 여러 구성원과 동거하는 형태가 많았으며, VOD 시청을 위하여 주로 사용하고 있는 통신미디어 기기는 IPTV, PC, 스마트폰 순으로 나타나 전반적으로 IPTV에 대한 이용도가 높았다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 연구모형의 구성개념들을 측정하기 위하여 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 적합하게 설문 문항을 구성하였으며, 각 개념에 대한 측정

문항을 “매우 그렇다”부터 “전혀 그렇지 않다”까지의 리커트형 5점 척도로 설문화하였다. 여기에서 사용된 10개의 잠재 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

2.1 능동성

능동성(ACT)은 ‘TV 프로그램을 탐색, 선택, 활용하는데 있어서 적극적인 정도’로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 박정우, 이영주(2010), 황준호 외(2013)의 연구를 참고하여 이용자의 TV 이용 습관에 관련된 3개의 문항을 구성하였다. 이들은 “다른 사람들과 TV 시청할 때, 주도적으로 프로그램을 선택하는 편이다”, “프로그램 시청 도중 채널 변경이나 다른 프로그램 탐색을 자주 하는 편이다”, “시청했던 프로그램의 평가나 뒷이야기를 자주 찾아보는 편이다” 이다.

2.2 지각된 유용성

지각된 유용성(PU)은 ‘VOD가 공부/업무성과 향상 및 대인관계에 도움이 된다고 지각하는 정도로 조작화하였다. 이를 측정하기 위해 TAM을 활용한 문헌들을 근거로 하여 연구대상인 VOD에 맞게 재구성하였다(이봉규 외, 2010; 엄명용 외, 2009; Jang & Noh, 2011; Shin, 2009 등). PU는 5개의 문항에 의해 측정되었는데, 이들은 “공부/업무에 필요한 지식이나 정보를 얻는데 도움이 된다”, “유행/트렌드를 빠르게 파악할 수 있게 한다”, “요즘 세상에서 어떤 사건이 발생하고 있는지 알게 해 준다”, “이야깃거리를 만들어 주변 사람들과 친밀한 관계를 유지하게 해 준다”, “주변 사람들과의 대화에서 소외되지 않게 해 준다” 이다.

2.3 지각된 유희성

지각된 유희성(PP)은 ‘VOD가 재미와 흥미를 돋우고 무료한 시간을 보내기에 적합하다고 지각하는 정도로 조작화하였다. 이를 측정하기 위해 송영희, 허원무(2011), 엄명용 외, (2009), 한준형 외(2013)의 문헌

에서 사용된 PP의 관측변수들을 참고하여 5개의 문항을 개발하였다. 이들은 “평범한 일상에 즐거움과 흥미를 준다”, “무료한 시간에 쓸쓸함과 외로움을 달래 준다”, “공부/업무로부터 받는 스트레스를 해소시켜준다”, “힘들게 하는 근심이나 걱정거리를 잊게 해 준다”, “기분전환 및 심리적 안정감을 찾게 해 준다” 이다.

2.4 지각된 품질

지각된 품질(PQ)은 ‘VOD 콘텐츠 수, 화질, 사운드, 속도에 대해 만족하는 정도로 조작화하였다. 여기서 PQ는 3개의 문항에 의해 측정되었는데, 이들은 조성수 외(2013), 한준형 외(2013), Wang & Wang(2010)의 연구를 근거로 VOD 맥락에 맞게 문구를 부분적으로 수정하여 구성되었다. 3개의 측정 문항은 “최신 프로그램 수가 충분하다”, “영상화질 및 사운드의 품질이 좋다”, “끊김 현상 및 다운로드 속도에 불만이 없다” 이다.

2.5 지각된 복잡성

지각된 복잡성(PC)은 ‘VOD 이용방법이 불편하거나 어렵다고 지각하는 정도로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 김영환, 최수일(2009), 이봉규 외(2010), Davis et al.(1989) 등의 문헌에서 제시된 인지된 이용용이성의 측정 항목들을 참고하여 3개의 측정 문항을 고안하였다. 이들은 “조작방법 매뉴얼이 복잡하여 이용에 익숙해지는데 시간이 많이 걸렸다”, “필요한 프로그램을 골라 시청하기 불편하다”, “시청 중에 다른 프로그램으로 변경하기가 복잡하다” 이다.

2.6 만족도

이용 만족도(SAT)는 ‘VOD 이용을 위해 투입된 노력과 시간 대비 얻는 혜택의 정도로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 가치기반 이론 및 충족이론을 활용한 선행연구들을 참고로 하여 VOD 무료이용자의

만족도에 관한 4개의 문항을 고안하였다 (한준형 외 2013; Jang & Noh, 2011; Wang & Wang, 2010 등). 이들은 “서비스 이용을 위해 투입된 시간과 노력을 고려할 때, 실용적 가치가 있다고 생각한다”, “서비스 이용을 위해 투입된 시간과 노력을 고려할 때, 오락적 가치가 있다고 생각한다”, “서비스 이용을 위해 투입된 시간과 노력을 고려할 때, 품질 가치가 있다고 생각한다”, “서비스 이용을 위해 투입된 시간과 노력을 고려할 때 전반적으로 이용가치가 높다고 평가한다” 이다.

2.7 지각된 비용

지각된 비용(COST)은 ‘유료 VOD 콘텐츠 가격에 대한 부담 정도’로 조작화하였다. 이는 3개의 문항에 의해 측정되었으며, 이들은 김영환, 최수일(2009), 조성수 외(2013), 한준형 외(2013) 등의 문헌에서 사용된 문항들을 참고하여 구성되었다. COST의 측정문항은 “콘텐츠 편당 구매액 또는 월정액 가격이 비싸다고 생각한다”, “전반적으로 콘텐츠 가격이 비합리적이라고 생각한다”, “나의 형편상 유료서비스 이용은 부담이 될 것 같다” 이다.

2.8 구매 태도

구매 태도(ATT)는 ‘유료 VOD에 대해서 우호적인 정도로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 송영희, 허원무(2011), Jang & Noh(2011)의 연구를 참고하여 4개의 측정 문항을 개발하였다. 이들은 “유료 VOD를 구매하는 것은 좋은 아이디어라고 생각한다”, “유료 VOD는 나에게 더 많은 혜택(업무성과 향상, 즐거움)을 줄 것이다”, “유료 VOD 이용은 나의 취향과 정서에 잘 맞는다 생각한다”, “전반적으로 프리미엄 서비스에 대해 긍정적으로 평가한다” 이다.

2.9 구매 의도

구매 의도(IP)는 ‘향후 유료 VOD를 이용하고 구

매하고자 하는 의지'로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 임정수(2013), 조성수 외(2013), Jang & Noh(2011)에서 제시된 '지불 의지'의 속성들을 참고하여 4개의 측정 문항을 구성하였다. 이들은 “향후 유료 VOD를 구매할 의향이 있다”, “향후 유료 TV 다시 보기 서비스를 이용할 것이다”, “향후 프리미엄 콘텐츠(영화, 애니메이션 등)를 구매할 것이다”, “향후 유료 VOD를 적극 활용할 의향이 있다” 이다.

2.10 이용 경험

이용 경험(EXP)은 'IPTV 이외의 다른 미디어 기기를 통해 VOD를 시청 또는 구매한 경험의 정도'로 조작화하였으며, 이를 측정하기 위해 Hsu & Lu,(2004), Castanede et al.,(2007), Igarria et al.,(1996) 등의 문헌을 참고하여 4개의 문항으로 EXP가 측정되었다. 이들은 “데스크톱 및 노트북에서 무료 영상콘텐츠를 자주 시청하였다” “데스크톱 및 노트북에서 유료 영상콘텐츠를 자주 구매하였다”, 스마트폰 및 태블릿 PC에서 무료 영상콘텐츠를 자주 시청하였다” “스마트폰 및 태블릿 PC에서 유료 영상콘텐츠를 자주 구매하였다” 이다.

3. 분석 방법

본 연구에서는 8개의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 통계분석은 SPSS 19.0과 AMOS 21를 사용하였다.

가설 검증은 다음과 같이 4단계에 걸쳐 수행되었다. 첫째, 측정변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해 문제가 있는 변수들 - 즉, 오차항간의 공분산이 큰 것들 -을 제거하여 적합한 측정모형을 구성하였다. 둘째, 요인분석을 통해 도출된 각 개념의 측정변수들의 신뢰성과 개념타당도, 그리고 각 개념들 간의 관련성을 파악하는 판별타당도를 검증하였다. 셋째, 각 잠재변수간의 영향 관계를 분석하기 위하

여 구조모형의 적합도, 경로계수 크기, 방향성, 유의수준을 측정하였다. 마지막으로, VOD 이용 경험 정도의 평균값(2.75)을 기준으로, 높은 집단(189명), 낮은 집단(142명)으로 구분하여 이용 경험의 정도에 따른 집단 간의 경로계수 차이를 분석하였다. 또한 집단 간 경로계수 차이가 통계적으로 유의한지를 검증하기 위하여 Keil et al.(2000)이 제안한 공식을 활용하여 확인하였다.

$$t = \frac{Path_{sample 1} - Path_{sample 2}}{\sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} \cdot S.E_{sample 1}^2 + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} \cdot S.E_{sample 2}^2}} \cdot \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}$$

Path: 표준 적재량

n, m: 표본 크기

S.E: 표준오차

V. 실증분석 결과

1. 측정모형 분석 결과

본 연구는 cronbach alpha값과 공분산구조 분석에서 일반적으로 사용되고 있는 복합신뢰도(Composite Reliability, CR)의 값을 도출하여 본 연구모형에서 제시한 구성개념들의 신뢰성을 검증하였고, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)과 상관계수 값을 도출하여 각 구성개념의 타당성을 검증하였다.

이에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 <표 2>의 신뢰성과 결과를 살펴보면, 모든 구성개념들의 Cronbach alpha와 CR값 모두 수용 가능한 신뢰도 수준인 0.7이상의 값을 얻어 관측 변수의 내적 일관성을 확보하였다. 또한, 개념 타당성(Construct Validity) 검증을 위해 각 구성 개념에 대해 관측 변수들이 설명할 수 있는 분산 크기를 측정하였는데, 모든

변수들의 AVE 값이 기준치인 0.5 이상의 값을 얻어 개념 타당성이 있음을 확인하였다(김계수, 2013).

다음으로 구성개념들이 서로 얼마나 다른 개념인가를 평가하는 판별 타당성(Discriminant Validity) 분

석 결과는, <표 3>에 제시된 바와 같이 구성개념들 간의 상관계수가 대각선의 AVE 값의 제곱근 보다 낮게 나타나 판별 타당도에도 문제가 없는 것으로 판명되었다(김계수, 2013).

<표 2> 신뢰성과 타당성

잠재변수	측정변수	표준적재	t	α	CR	AVE
ACT	act1	0.62	13.80	0.749	0.794	0.564
	act2	0.72	16.70			
	act3	0.79	19.80			
PU	pu1	0.71	20.90	0.860	0.867	0.566
	pu2	0.76	23.80			
	pu3	0.80	24.90			
	pu4	0.75	20.90			
	pu5	0.69	13.60			
PP	pp1	0.74	16.00	0.860	0.872	0.578
	pp2	0.72	15.00			
	pp3	0.73	19.10			
	pp4	0.77	20.90			
	pp5	0.76	13.40			
PQ	pq1	0.65	12.80	0.747	0.761	0.516
	pq2	0.68	15.10			
	pq3	0.77	19.70			
PC	pc1	0.67	13.20	0.714	0.732	0.500
	pc2	0.74	16.80			
	pc3	0.61	11.90			
SAT	pv1	0.73	21.60	0.849	0.881	0.713
	pv2	0.78	22.90			
	pv3	0.74	19.90			
	pv4	0.81	30.00			
COST	cost1	0.75	14.40	0.871	0.881	0.649
	cost2	0.94	55.30			
	cost3	0.82	27.40			
ATT	att1	0.77	26.40	0.864	0.884	0.657
	att2	0.81	23.90			
	att3	0.82	30.20			
	att4	0.74	19.40			
IP	ip1	0.89	42.30	0.891	0.887	0.666
	ip2	0.86	39.30			
	ip3	0.88	36.60			
	ip4	0.66	13.80			

<표 3> 판별 타당도

	ACT	PU	PP	PQ	PC	COST	PV	ATT	IP
ACT	0.751								
PU	.344	0.752							
PP	.361	.549	0.760						
PQ	.177	.434	.448	0.718					
PC	-.178	-.363	-.398	-.537	0.707				
COST	-.246	-.264	-.261	-.405	.393	0.844			
PV	.316	.600	.633	.689	-.598	-.524	0.806		
ATT	.353	.571	.676	.477	-.467	-.279	.747	0.811	
IP	.351	.406	.322	.321	-.301	-.630	.510	.408	0.816

마지막으로 <표 4>의 모형 적합도의 분석 결과를 살펴보면, 모든 적합도 지수는 평가기준 값 - $X^2/d.f$ (3 미만 바람직), RMSEA, RMR(0.1 미만 바람직), GFI, IFI, TLI, CFI(0.9 이상 바람직) - 을 대체로 충족하였으므로 본 측정모형은 적합하다고 판단할 수 있다(김계수, 2013).

<표 4> 측정 모형의 적합도

적합지수						
X^2	RMSEA	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI
1.757	0.048	0.043	0.864	0.938	0.928	0.937

연구가설에 대한 검증에 앞서 먼저 구조모형의 적합도 분석 결과를 살펴보면, 적합도 지수가 $X^2/d.f = 2.32$, RMR = 0.07, RMSEA = 0.06, GFI = 0.82, IFI = 0.89, TLI = 0.88, CFI=0.89으로 나타났다. GFI, IFI, TLI, CFI의 값은 기준치인 0.9에 미달하나 거의 근접한 값을 보이고 있고, $X^2/d.f$, RMR, RMSEA 값은 기준치를 만족하고 있어서 전반적으로 본 구조모형은 적합하다고 판단할 수 있다. 한편, 내생 변수들의 다중상관계수(Squared Multiple Correlation, SMC) 값을 도출하여 설명되는 분산 크기를 보았는데⁷⁾, <표 5>에 요약되어 있는 바와 같이 모든 변수의 SMC 값

7) SMC는 회귀변수의 R^2 와 동일한 것으로 종속변수가 독립변수에 의해 설명되는 비율을 나타낸다.

이 적정 검정력 10%를 상회하고 있으므로, 본 구조모형은 설명력이 높은 모형이라고 할 수 있다 (Falk and Miller, 1992).

본 연구의 가설을 통합하는 구조모형의 검증 결과는 <표 5>와 같다. 첫째, 능동성과 지각된 신념의 인과관계에 대한 검증 결과를 보면, 이에 관한 모든 가설들이 채택되었다. 먼저 가설 1(H1)을 검증한 결과, ACT→PU, ACT→PP, ACT→PQ의 양(+)의 관계가 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 도출되어, ACT는 PU, PP, PQ에 긍정적 영향을 미치는 강력한 요소임이 확인되었다. <표 5>에서 제시된 바와 같이, PU, PP, PQ의 SMC는 각각 60.4%, 63.0%, 34.9%로 나타나, 이들에 대한 ACT 설명력도 상당히 높음을 보여주고 있다. 이 결과는 능동성이 높은 이용자일수록 VOD의 실용적, 쾌락적, 품질 가치에 대한 신념이 높음을 의미한다. 다음으로 가설 2(H2)와 가설 3(H3)을 검증한 결과, ACT→PC, ACT→COST의 음(-)의 관계가 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 PC와 COST의 SMC는 각각 31.1%, 19.8%로 나타나, 이들에 대한 ACT 설명력도 양호하다고 판단된다. 이 결과는 능동성이 높은 이용자일수록 VOD를 이용하는데 있어서 난해하거나 복잡하다고 지각하고 있지 않으며, 따라서 유료 VOD 이용을 위한 지불 의향도 상대적으로 높음을 의미한다.

둘째, 지각된 신념과 만족도와 양(+)의 관계에 대

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	Bootstrapping200(n=331)			경로	Sobel(매개효과)		가설 검증
		표준화계수	S.E.	Critical Ratio		t-value	p	
H1	ACT→PU	0.777***	0.097	8.010	ACT→PU→SAT	2.013	0.044	채택
	ACT→PP	0.794***	0.097	8.186	ACT→PP→SAT	3.131	0.001	채택
	ACT→PQ	0.591***	0.129	4.581	ACT→PQ→SAT	3.203	0.001	채택
H2	ACT→PC	-0.558***	0.131	-4.260	ACT→PC→SAT	2.219	0.026	채택
H3	ACT→COST	-0.439***	0.077	-5.701	ACT→COST→ATT	-1.747	0.080	채택
H4	PU→SAT	0.183*	0.088	2.080	PU→SAT→ATT	2.067	0.038	채택
	PP→SAT	0.305***	0.090	3.389	PP→SAT→ATT	3.336	0.000	채택
	PQ→SAT	0.354***	0.079	4.481	PQ→SAT→ATT	4.361	0.000	채택
H5	PC→SAT	-0.221*	0.085	-2.600	PC→SAT→ATT	-2.576	0.009	채택
H6	COST→ATT	-0.101*	0.055	-1.836	COST→ATT→IP	-1.731	0.083	채택
H7	SAT→ATT	0.818***	0.043	19.023	SAT→ATT→IP	5.026	0.000	채택

주: 1) CMIN(X²)=1195.231; X²/d.f.=2.325; RMR=0.069; GFI=0.818; IFI=0.886; TLI=0.875; CFI=0.885; RMSEA=0.063

2) SMC(squared multiple correlations): PC=0.311***; PQ=0.349***; PP=0.630***; PU=0.604***;

SAT=0.677***; ATT=0.627***; COST=0.198***; IP=0.442***

3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

한 검증결과를 살펴보면, <표 5>에서 제시된 바와 같이 모든 가설들이 채택되었다. 먼저 가설 4(H4)를 검증한 결과를 보면, PU→SAT, PP→SAT, PQ→SAT의 양(+)의 관계가 모두 유의수준 10% 이내에서 확인되었다. 상대적 효능 면에서는 PQ(critical ratios=4.48), PP(critical ratios=3.39), PU(critical ratios=2.08) 순으로 나타나 PQ→SAT와 PP→SAT가 PU→SAT보다 상대적으로 강력한 인과관계를 가지고 있음을 발견하였다. 이 결과는 이용자가 VOD의 실용적 면보다는 품질과 쾌락적 면에 더 큰 가치를 부여하고 있음을 나타낸다. 한편, PC→SA의 음(-)의 관계에 대한 가설 5(H5)는 유의수준 10% 이내에서 채택되었다. 이는 VOD 이용을 위하여 투입된 시간·노력은 고객 만족도에 부정적 영향을 미치는 요인임을 확인시켜주고 있다.

지금까지의 결과를 종합해보면, 이용자 능동성은 VOD의 지각된 신념(유희성, 유용성, 품질, 복잡성)의 선행 요인이고, 이용자 만족도는 지각된 신념의 후행 요인임을 알 수가 있다. 이 경로(능동성→지각된 신념→만족도)가 통계적으로 유의한지를 검증하기 위

해 Sobel 테스트를 실시하였는데, <표 5>에서 제시된 바와 같이 모든 경로가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 신념 변수들의 매개효과 크기에 대한 유의도는 PQ, PP, PC, PU 순으로 높게 도출되어, ACT→PQ→SAT와 ACT→PP→SAT가 상대적으로 강력한 인과관계를 가지고 있음을 발견하였다. 또한 SAT의 SMC는 67.7%로 도출되어 만족도에 대한 능동성과 지각된 신념의 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다.

셋째, 유료 VOD에 대한 지각된 비용과 구매 태도 간의 음(-)의 관계에 대한 가설검증 결과를 보면, <표 5>에서 제시된 바와 같이 10% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 6(H6)은 채택되었다. 또한 Sobel 테스트를 통해 COST가 IP에 미치는 간접적 효과를 추정했는데, COST→ATT→IP도 10% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 한편, 만족도에서 이용 태도를 거쳐 이용 의도로 이어지는 경로(SAT→ATT→IP)에 관한 가설 7(H7)도 유의 수준 1% 이내에서 채택되었다. 따라서 무료 VOD에 대한 만족도는 유료 VOD에 대한 긍정적 인식과 믿음을 형성하

<표 6> 이용 경험의 조절효과

가설	경로	경험이 많은 집단(n=189)		경험이 적은 집단(n=142)		경로계수 차이(t)	가설 검증
		표준화계수	S.E.	표준화계수	S.E.		
H1	ACT→PU	0.824***	0.197	0.782***	0.120	2,246**	채택
	ACT→PP	0.792***	0.120	0.863***	0.186	4,210***	채택
	ACT→PQ	0.604**	0.176	0.548***	0.156	3,007***	채택
H2	ACT→PC	-0.588**	0.170	-0.440**	0.192	7,414***	채택
H3	ACT→COST	-0.490***	0.097	-0.198	0.149	21,547***	채택
H4	PU→SAT	0.180**	0.094	0.103	0.187	4,898***	채택
	PP→SAT	0.312**	0.123	0.332**	0.195	1,662*	채택
	PQ→SAT	0.371***	0.117	0.343**	0.153	1,887*	채택
H5	PC→SAT	-0.205*	0.111	-0.177	0.179	1,749*	채택
H6	COST→ATT	-0.135*	0.069	-0.171**	0.080	4,386***	채택
	COST→ATT→IP	-0.047*	0.032	-0.204**	0.091	5,498***	채택
H7	SAT→ATT	0.818***	0.062	0.792***	0.057	3,156***	채택
	SAT→ATT→IP	0.341***	0.010	0.328***	0.089	1,992**	채택

주: 1) 영상콘텐츠 시청경험이 많은 집단: $X^2=916.203$; $X^2/d.f=1.782$; $p=0.00$
 2) 영상콘텐츠 시청경험이 적은 집단: $X^2=950.489$ $X^2/d.f=1.849$; $p=0.00$
 3) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함.

여, 결과적으로 구매 의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. <표 5>에서 제시된 바와 같이, IP의 SMC는 44.2%로 도출되어, 구매 의도(IP)에 대한 설명변수들의 높은 설명력을 보여주고 있다.

마지막으로 이용 경험 정도에 따른 집단 간 차이를 예상한 군집 분석 결과를 보면, <표 6>에서 제시된 바와 같이 모든 경로에서 두 집단 간의 경로계수 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 첫째, 능동성과 지각된 신념들과의 관계에서의 집단 간의 차이를 살펴 보면(H1, H2, H3), ACT→PU, ACT→PQ, ACT→PC, ACT→COST의 관계에서는 PC 또는 스마트폰에서 VOD 콘텐츠 시청/구매경험이 많은 집단이 더 높은 영향력을 보이는 반면, ACT→PP 관계에서는 경험이 적은 집단의 영향관계가 더 높게 확인되었다. 이는 이용 경험이 많고 능동적 미디어 이용 습관을 갖고 있는 이용자는 VOD가 주는 즐거움 보다는 유용성과 품질에 더 큰 가치를 부여하고 있음을 의미한다. 또한 이들은 VOD의 다양한 기능을 활용하는데 있어서 불편함을 상대적으로 덜 느끼고 있으며, 유료 VOD의 요금에

대한 거부감도 상대적으로 적다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 지각된 신념들과 만족도와와의 관계에서의 집단 차이를 보면(H4, H5), PU→SAT와 PQ→SAT의 관계에서는 PC 또는 스마트폰에서 VOD 콘텐츠 시청/구매경험이 많은 집단이 더 높은 영향력을 보이는 반면, PP→SAT 관계에서는 경험이 적은 집단의 영향관계가 더 높게 확인되었다. 이는 이용 경험이 많은 이용자는 VOD의 유용성과 품질 우수성에 더 많이 만족하고 있는 반면, 경험이 적은 이용자에게는 VOD의 유희성이 만족도를 높여주는 핵심 요소임을 나타내고 있다. 또한 PC→SAT 관계에서도 이용 경험이 많은 집단이 더 높은 영향력이 보여, VOD 사용의 복잡성은 이들의 만족도에 부정적 영향을 미치는 강력한 저해요인임을 보여주고 있다.

셋째, 지각된 비용과 구매 태도(H6), 그리고 만족도와 구매 의도(H7)와의 관계에서의 집단 간 차이에 대한 결과를 보면, COST→ATT 관계에서는 PC 또는 스마트폰에서 VOD 콘텐츠 시청/구매경험이 적은 집단

이 더 높은 영향력을 보여, 경험이 적은 이용자들이 상대적으로 콘텐츠 가격에 더 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있다. 한편, SAT→ATT→IP 관계에서는 경험이 많은 집단의 영향관계가 더 높게 확인되어, 무료 VOD의 기대치에 대한 충족은 무엇보다도 이들의 유료 VOD 구매를 증가시키는 주요 인임을 확인시켜주고 있다.

VI. 연구의 시사점 및 결론

본 연구는 IPTV-VOD 유료 서비스 수용 과정을 고찰하기 위해 확장된 기술수용모델에서 제시된 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성, 지각된 품질 뿐만 아니라 능동성, 지각된 비용을 고려하여, 이들이 어떻게 만족도에 영향을 주고, 만족도는 어떻게 유료 VOD에 대한 구매 태도와 의도에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 또한 PC 또는 스마트폰에서 VOD 이용한 경험에 대한 정도를 조절변수로 사용하여, 이용 경험이 신념 → 만족도 → 태도 → 의도의 형성 과정에서 어느 정도의 영향력을 갖는지를 분석하였다. 이를 검증하기 위해 7개의 가설을 개발하였으며, 실증 분석은 구조방정식을 통해 수행되었다.

각 가설들의 검증 결과와 그에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 능동성은 VOD에 대한 지각된 유용성, 유희성, 그리고 품질에 긍정적인 영향을 미치는 반면(H1), 지각된 복잡성과 비용에는 부정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다(H2, H3). 즉, 능동성이 높은 이용자일수록 VOD를 활용할 가치가 높은 정보/오락 도구라고 인지하고 있으며, 이용방법이 복잡하거나 비용이 비싸다는 부정적 인식이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 능동성이 VOD의 실용적, 쾌락적, 품질 가치에 대한 신념을 높이는 역할을 할 뿐만 아니라, 이용을 위해 투입된 기술적 노력, 시간, 돈에 대한 부정

적 인식을 완화시켜주는 요인으로도 작용함을 시사한다. 따라서 IPTV 사업자는 능동성을 고객가치 창출의 핵심 요소로 보고, 고객들이 더욱 편리하게 콘텐츠를 선택, 탐색, 활용 할 수 있는 기술과 기능들을 개발하여 이들의 능동성과 자발성을 자극하는 것이 중요하다고 판단된다.

둘째, VOD에 대한 지각된 유용성, 유희성, 그리고 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 반면(H4), 지각된 복잡성은 만족도에 부정적 영향을 미친다는 결과를 얻었다(H5). 상대적 효능 면에서는 품질, 유희성, 유용성 순으로 확인되어, 이용자가 VOD 콘텐츠 내용의 실용적 면보다는 품질과 쾌락적인 면에 더 큰 가치를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 실생활에 필요한 정보를 제공받기 위해 VOD 콘텐츠를 시청하기보다는, 이용자들은 콘텐츠 시청 그 자체가 주는 즐거움과 흥미로 인해 VOD를 이용하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 기업 측면에서 이용자가 상대적으로 낮게 지각하고 있는 VOD의 실용적 가치를 높일 수 있는 집중적 노력 - 예컨대, 실생활 또는 공부/업무의 성과에 도움이 될 만한 전문화된 콘텐츠(교육 등) 개발 - 이 필요함을 시사한다. 한편, 사용 복잡성이 만족도에 미치는 부정적 영향력은 높게 나타났다. 사용이 복잡하거나 불편하다는 지각은 VOD가 필요하다는 인식을 사전에 차단시키고, 궁극적으로 수용 거부로까지 이어질 수 있기 때문에, 이는 무엇보다도 개선이 시급한 부분이라 할 수 있다. 따라서 인터페이스를 포함한 복잡한 기능들을 단순화시켜 이용자의 편의를 높일 수 있는 기술적 개선 - 예컨대, 간편 모션 인식 기능, 제어 기능 등 - 이 필요함을 시사한다.

셋째, 유료 VOD에 대한 지각된 비용은 부정적 태도를 형성하는 반면(H6), 무료 VOD에 대한 만족도는 유료 VOD에 대한 호의적인 태도를 형성하여 유료 콘텐츠 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다(H7). 이 결과는 기업 측면에서 무료 VOD의 가

치를 높여 고객을 만족시키는 노력뿐만 아니라, 고객의 지불의지를 파악하고, 이를 최대한 반영하여 유료 콘텐츠 가격을 책정해야 고객의 콘텐츠 구매를 유도할 수 있음을 시사한다. 요금 부과에 대한 고객의 거부감을 줄이고 지불 의사를 높이기 위해서는 콘텐츠별 요금 체계를 현실화 시키는 것이 필요할 것이다. 예컨대, 사용자에게 직접 옵션을 선택하게 하여 광고 시청 시 요금 할인 혜택을 제공한다면, 유료 콘텐츠에 대한 지각된 비용은 낮아질 수 있기 때문이다. 또한 새롭고 경쟁력 있는 콘텐츠를 자체 제작하여 독점적인 콘텐츠를 제공한다면, 고객가치를 높이고 이용자 유입 효과도 기대할 수 있을 것이다. 이의 성공적 사례로, Netflix가 자체 제작한 “House of Cards” 라는 드라마는 Netflix의 가입자 및 매출액 증가세에 기여하고 있다(Ruters, 22, 04, 2013).

마지막으로 VOD의 지각된 신념변수들과 유료 콘텐츠 구매 의도와와의 관계에서 이용 경험의 조절적 효과가 확인되었다. PC 또는 스마트폰에서 VOD 이용 경험이 많은 이용자들은 IPTV-VOD 콘텐츠 시청으로부터 얻는 유익한 정보 및 지식에 만족하고 있으며, 시스템과 콘텐츠 품질 가치에 대해서도 높게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 반면, 이용 경험이 적은 이용자들은 IPTV-VOD 콘텐츠의 실용적 내용보다는 시청 그 자체로 인해 얻는 즐거움과 재미에 더 많이 만족하고 있음을 확인하였다. 한편, 유료 VOD 구매 태도에 대한 지각된 비용의 부정적인 영향력은 시청 경험이 적은 이용자들에게 더 높게 확인되어, 이들은 경험이 많은 이용자들에 비해 상대적으로 콘텐츠 가격에 더 민감하게 반응하고 있음을 나타냈다. 이러한 결과는 기업 측면에서 보자면, 이용 경험 같은 개인의 상황적 특성에 따라 고객집단을 구분하여 관리를 할 필요가 있으며, 각 집단이 추구하는 편익을 점검하여 이에 부합하는 맞춤형 정보와 서비스를 제공하는 차별화 전략이 필요함을 시사한다. 따라서 이 결과는 시장세 분화와

시장 공략과 같은 표적 마케팅 의사결정에 유용한 정보를 제공 할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 본 논문은 IPTV 플랫폼을 통해 VOD 서비스를 이용하는 고객들만을 대상으로 하여 분석을 하였기 때문에, 도출된 연구 결과를 일반화하기에는 한계를 가지고 있다. 향후에 IPTV 외에 다른 양방향 방송미디어 VOD 이용자에 대해서도 분석을 실행한다면, 연구 결과의 일반화에 의미있는 기여를 할 것이다. 또한 본 논문은 VOD 이용 행위를 분석함에 있어서 플랫폼의 기능적 특성들을 충분히 고려하지 않았다. 하지만, IPTV의 특성인 선택 다양성, 통제성, 동시성은 VOD의 가치에 대한 확신을 높여, 궁극적으로는 유료 VOD 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후에는 플랫폼의 특징적 속성에 대한 소비자의 인지와 태도를 반영하여 수용 과정을 분석할 필요가 있다고 판단된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 김계수 (2013), 구조방정식모형 분석, 서울, 한나래 출판사, Ch.13, 345-380.
- [2] 김병수 (2012), 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구, 지식경영연구, 제 13권, 제 4호, 83-100.
- [3] 김영환, 최수일 (2009), 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제 9권, 제 9호, 314-327.
- [4] 경제투데이(2015), IPTV 시장 규모, 1년 만에 33% 성장, 2015, 02, 06.
<http://eto.co.kr/news/view.asp?Code=20150206172925387>
- [5] 미래창조과학부, IPTV·위성·종합유선방송사업자 가입현황, 2015년 2월 발표 통계.
<http://www.msip.go.kr>
- [6] 박정우, 이영주 (2010), PVR 초기 수용자의 PVR 서비스 이용행태에 관한 연구: SkyPVR 초기 수용자의 혁신성과 능동성을 중심으로, 언론과학연구, 제 10권, 제 3호, 291-326.
- [7] 방정혜, 진천, 김민선, 이은형 (2013), 소셜 커머스에서 가격할인, 상품후기, 지각된 위협의 영향과 상호작용에 관한 연구, 지식경영연구, 제 14권, 제 4호, 87-98.
- [8] 백소연, 문재승, 지용구 (2007), 통합적 뉴미디어로 변모한 TV에 대한 시청자의 인식과 능동성, 만족도에 관한 연구, 한국전자거래학회지, 제 13권, 제 1호, 45-52.
- [9] 송영화, 임명환, 김승호 (2010), 디지털융합서비스의 수용, 사용, 확산에 대한 연구: 혁신확산에 관한 수용-확산 및 사용-확산의 통합적 접근, Journal of Information Technology Applications & Management, 제 17권, 제 2호, 187-205.
- [10] 송영희, 허원무 (2011), 프리미엄 디지털 컨버전스 제품의 수용과 확산에 대한 연구: 사회적 가치의 조절효과 중심으로, 지식경영연구, 제 12권, 제 1호, 53-76.
- [11] 이문행 (2010), IPTV 가입자의 VOD 서비스 이용태도, 한국콘텐츠학회논문지, 제 10권, 제 1호, 181-191.
- [12] 이봉규, 이성준, 서현식, 김준호 (2010), 사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV 서비스 수용에 미치는 영향 분석, 한국인터넷정보학회, 제 11권, 제 3호, 105-119.
- [13] 임소혜, 이영주 (2013), N스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 제 13권, 제 3호, 99-108.
- [14] 임정수 (2013), 텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인 컨조인트 분석, 한국인터넷정보학회, 제 11권, 제 3호, 105-119.
- [15] 엄명용, 이상호, 김재범 (2009), 방송과 통신 융합시스템의 수용 및 상대적 효능에 관한 연구: IPTV를 중심으로, Asia Pacific Journal of Information Systems, 제 9권, 제 3호, 25-49.
- [16] 조성수, 최성진, 이영주 (2013), 온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인: 저작권 인식, 콘텐츠 특성, 플랫폼 특성을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제 15권, 제 4호.
- [17] 조신, 김희선 (2015), IPTV에서의 VOD 시청패턴 결정요인에 관한 실증 분석, 한국콘텐츠학회논문지, 제 13권, 제 8호, 348-359.
- [18] 한은정, 서보밀 (2010), 미디어 간 비교를 통한 IPTV 수용의 영향 요인 분석: 케이블방송, 위성방송과의 비교를 중심으로, Entrue Journal of Information Technology, 제 9권, 제 1호, 45-60.
- [19] 한준형, 강성배, 문태수 (2013), 스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, Asia Pacific Journal of Information Systems, 제 23권, 제 4호, 53-

81.

- [20]황주성 (2014), 지상파TV의 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로, 정보통신정책연구, 제 21권, 제 2호, 19-56.
- [21]황준호, 김남두, 박명선 (2013), 주문형 방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구, 13-13, 정보통신정책연구원.

[국외 문헌]

- [1] Adams, D.A., Nelson, R.R., & Todd, P.A. (1992), Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 16, 227-247.
- [2]Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3]Castaneda, J.A., Munoz-Leiva, F., & Luque T. (2007), Web Acceptance Model (WAM): Moderating Effects of User Experience, *Information & Management*, 44(4), 384-396.
- [4]Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [5]Falk, R.F., & Miller, N. (1992), A Primer for Soft Modelling, Alron: The University of Akron Press.
- [6]Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley Press.
- [7]Han, S-L., Shim, H-S., & Shin, Y-M. (2014), Effects of Technology Readiness and Consumer Involvement on the Adoption Process of Innovative Products, *Journal of Product Research*, 32(3), 91-109.
- [8]Hendrickson, A.R., Massey, P.D., & Cronan, T.P. (1993), On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales, *MIS Quarterly*, 17, 227-230.
- [9]Hsu, C., & Lu, H. (2004), Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience, *Information & Management*, 41, 835-868.
- [10]Igarria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J.J. (1996), A Motivational Model of Microcomputer Usage, *Journal of Management Information System*, 13(1), 127-143.
- [11]Jackson, C.M., Chow, S., & Leitch, R.A. (1997), Toward and Understanding of the Behavioral Intention to use an Information System, *Decision Sciences*, 28(2), 357-389.
- [12]Jang, H.Y., & Noh, M.J. (2011), Customer Acceptance of IPTV Service Quality, *International Journal of Information Management*, 31, 582-591.
- [13]Karahanna, E. (1999), The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of Use, *Information and Management*, 35(4), 237-250.
- [14]Keil, M., Tan, B.C., Wei, K-K., Saarinen, T., Tuunaunen, V., & Wassenaar, A. (2000), A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects, *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- [15]Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010), An Empirical of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment, *Computer in Human Behavior*, 26, 310-322.
- [16]MIC(2014), The Worldwide IPTV Subscriber Market, iQ 2004, Market Intelligence & Consulting Institute Press

- [17]Rosengren, K.E., Lawrence, A.W., & Palmgreen, P. (1985), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA: SAGE.
- [18]Roger, E.M (1995), *Diffusion of Innovations* (4th Edition), New York: The Free Press.
- [19]Reuters (2013), "Netflix Adds 2 Million U.S. Streaming Customers, Shares Jump 24 Percent, 22, 04, 2013.
<http://uk.reuters.com/article/2013/04/22/uk-netflix-results-idUKBRE93L1BK20130422>
- [20]Shin, D.H (2009), Determinants of customer Acceptance of Multi-Service Network: An Implication for IP-Based Technologies, *Information & Management*, 46, 16-22.
- [21]Shin, D.H & Hwang, Y.S (2011), Examining the Factors Affecting the Rate of IPTV Diffusion: Empirical Study on Korean IPTV, *Journal of Media Economics*, 24, 174-200.
- [22]Venkatesh, V., & Davis, F.D (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Sciences*, 46(2), 186-204.
- [23]Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Information Management*, 27(3), 425-478.
- [24]Venkatesh, V., Thong, J.L., & Xu, X. (2012), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 39(2), 273-315.
- [25]Wang, H.Y., & Wang, S.H. (2010), Predicting Mobile Hotel Research Adoption: Insight From a Perceived Value Standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- [26]Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

● 저 자 소개 ●



조 신 (Shin Cho)

현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경제학과를 졸업하고, 워싱턴 대학교(St. Louis)에서 경제학 박사학위를 취득하였다. 정보통신정책 연구원 선임연구위원, SK 브로드밴드 사장, 지식경제부 R&D 전략기획단 투자관리자(MD)를 거쳐 연세대학교 글로벌융합기술원 원장으로 근무하였다. 주요 관심분야는 정보통신 산업 분석, 기술정책 및 경영, 혁신체계이다.



김 희 선 (Hee Sun Kim)

현재 연세대학교 글로벌융합기술원 책임연구원으로 재직 중이다. 일본 대학교 국제관계학과를 졸업하고, 런던 대학교에서 경제학 석사와 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 기술혁신체계, R&D 전략, 기술경영, 지적재산권 등이다.